XII. JAHRGANG № 33 17. AUGUST 1912

SCHWEIZ·KONSUM-VEREIN

ORGAN DES VERBANDES SCHWEIZ·KONSUMVEREINE (V·S·K·)

REDAKTION UND ADMINISTRATION : BASEL, THIERSTEINERALLEE 14
DRUCK UND VERLAG : VERBAND SCHWEIZ·KONSUMVEREINE (V·S·K·)

Genossenschaftlicher Arbeitsmarkt.

Nachfrage.

Gesucht: Konsumverein mit 150,000 Fr. Jahresumsatz (3 Verkaufslokale) sucht Verwalter, Magaziner vorhanden. Für arbeitsamen, tüchtigen und redlichen Mann Lebensstelle. Antritt auf 1. Dezember 1912. Offerten mit Angabe der bisherigen Tätigkeit und Zeugnisabschriften sind bis spätestens 1. Sept. 1912 unter Chiffre K. K. 50 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel zu richten.

Der **Allgemeine Konsumverein in Luzern** sucht für sein Lastautomobil einen tüchtigen, erfahrenen und soliden **Automobilführer,** derselbe hätte beim Auf- und Abladen der Waren jeweilen werktätig mitzuwirken. Gehalt und Eintritt nach Uebereinkunft. Anmeldungen sind unter Angabe der Gehaltsansprüche, bisherige Tätigkeit und Alter, bis 31. August 1912 an die **Geschäftsleitung** der obgenannten Genossenschaft zu richten.

Magazinerstelle, Inserat Chiffre K. B. 213, bereits besetzt.

Grössere Genossenschaft der deutschen Schweiz sucht für ihr Warengeschäft einen tüchtigen Kontrolleur. Nur gut ausgewiesene Bewerber mit vorzüglichen Warenkenntnissen wollen unter Angabe der Gehaltsansprüche, des event. möglichen Eintrittstermins, sowie unter Einsendung der Zeugnisabschriften und Angabe von Referenzen ihre Anmeldungen bis 31. August 1912 richten an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel, Chiffre K. B. 220.

Angebot.

Ehepaar, kautionsfähig, tüchtig in Leitung eines Verkaufsgeschäftes, wünscht gutgehende Konsumfiliale in grösserer Ortschaft zu übernehmen. Antritt nach Übereinkunft. Offerten unter Chiffre T. 16 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Tüchtiger, jüngerer Kaufmann, z. Zt. Verwalter eines kleinern Konsumvereins, seit mehreren Jahren in genossenschaftlichen Betrieben mit Erfolg tätig, mit der Lebensmittel-, Manufaktur- und Schuhwarenbranche vertraut, in der Buchhaltung, sowie im Kassawesen versiert, wünscht seine Stelle zu ändern. Derselbe würde ein Engagement in einem ostschweizerischen Konsumverein, sei es als Verwalter, Buchhalter etc. vorziehen. Gute Referenzen und Zeugnisse zur Verfügung. Kaution kann geleistet werden. Offerten und Anfragen gefl. unter Chiffre V. Y. 2 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Eine 17jährige Tochter, die in einem Konsumvereinslokal eine viermonatliche Lehrzeit bestanden hat, sucht passende Stelle. Zeugnis zu Diensten. Der Eintritt könnte sofort geschehen. Gefl. Offerten unter Chiffre M. B. 200 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Junge, brave, arbeitsame Eheleute wünschen auf Oktober Stellung in einem Konsumverein als Ladentochter und Magaziner. Offerten unter Chiffre L. L. 217 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Stelle gesucht: Jüngerer, tüchtiger, selbständiger Bäcker, der längere Zeit eine Konsumbäckerei geleitet hat, sucht Stelle als Oberbäcker, oder in kleineren Konsumverein als selbständig. — Offerten sind erbeten an J. J. postlagernd Neuenegg.

Ein in jeder Beziehung zuverlässiger **Verwalter** wünscht per Oktober/November seine Stelle zu ändern. Leitung eines Vereins im Kanton Zürich würde bevorzugt. Gegenseitige Diskretion! Offerten unter Chiffre O. S. 52 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Tüchtiges, solides, kautionsfähiges Ehepaar, deutsch und französisch sprechend, mit Tochter, welche gegenwärtig in Bureau und Laden tätig ist, wünscht gutgehende Konsumfiliale in grösserer Ortschaft (Ostschweiz) zu übernehmen. Offerten unter Chiffre G. S. 221 an den Verband schweiz. Konsumvereine in Basel.

Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.)

Offene Stelle.

Für unsere Niederlassung in Pratteln suchen wir einen **tüchtigen Magazinarbeiter,** der in Landesprodukten-Geschäften en gros gearbeitet hat und spezifische Kenntnisse in dieser Branche besitzt. Offerten sind **beförderlich schriftlich der Verwaltungskommission des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.) Thiersteinerallee 14, in Basel,** einzureichen.

Konsumgenossenschaftliche Rundschau

Organ des Zentralverbandes und der Grosseinkaufsgesellschaft deutscher Konsumvereine **Hamburg**

Die „Konsumgenossenschaftliche Rundschau" erscheint wöchentlich 28—40 Seiten stark und ist das führende Fachblatt der deutschen Konsumgenossenschaftsbewegung. — Abonnementspreis für die Schweiz einschliesslich Zusendung unter Kreuzband **Mk. 1.65** p. Quartal.

Zum Abonnement ladet ergebenst ein

Verlagsanstalt d. Zentralverbandes deutscher Konsumvereine von Heinrich Kaufmann & Co.

HAMBURG 1 * Besenbinderhof 52

Den Vereinsverwaltungen empfehlen wir zur Anschaffung für ihre Bibliotheken:

Die Buchführung für kleinere Konsumvereine

nebst Musterbeispiel eines Geschäftsganges

Preis Fr. 3.—

Diese Broschüre in Grossquart, eignet sich vorzüglich als Nachschlagewerk und zum Selbststudium.

Kakao V. S. K.

hat in jeder sparsamen Küche einen Ehrenplatz.

SCHWEIZ·KONSUM-VEREIN

ORGAN DES VERBANDES SCHWEIZ·KONSUMVEREINE (V·S·K)

XII. Jahrgang | Basel, den 17. August 1912 | No. 33

Wöchentlich erscheint eine Nummer von 8—16 Seiten Text. Abonnementspreis Fr. 4.— p. Jahr, Fr. 2.50 p. 6 Monate, ins Ausland unter Kreuzband Fr. 6.50 p. Jahr.

Motto: Das Schweizervolk kann seine wirtschaftliche Selbständigkeit gegenüber dem Ausland nur behaupten und im Innern zu grösserem Wohlstand und höherer sozialer Gerechtigkeit nur fortschreiten, wenn es seine Konsumkraft organisiert. Die genossenschaftliche Zusammenfassung dieser Kraft ist daher für uns eine Lebensfrage: Sie ist unsere nationale Aufgabe im XX. Jahrhundert.

Inhalts-Verzeichnis:

Die Rabattorganisation der Händler. — Die Versorgung einer Grosstadt mit Milch. — **Volkswirtschaft:** Billiges Brot? — Internationale Regelung von Zollfragen. — **Aus der Praxis.** — **Internationaler Genossenschaftsbund.** — **Aus unserer Bewegung:** Baden, Brugg, Marbach, Baar-Cham, Derendingen, Eglisau, Filisur, Flums, Küssnacht, Seen, Verband st. gallischer Konsumvereine, Wartau, Wädenswil. — **Verbandsnachrichten:** Umsatz pro Juli 1912.

Die Rabattorganisation der Händler.

(Fortsetzung.)

Es sind drei Hauptabschnitte, in welchen der Verfasser seine Untersuchung und die Ergebnisse derselben aufrollt. Im ersten Abschnitte wird zunächst die Vorgeschichte der Rabattsparvereine, dann ihre Organisation, Systembildung und Ausbreitung geschildert. Der zweite Abschnitt zeigt die Vereine als wirtschaftliche Machtorganisationen im Kampfe gegen die einzelnen Detailhändler, gegen Fabrikanten, Warenhäuser und Konsumgenossenschaften. Im dritten Abschnitte ist die Frage des Weiterausbaus der Organisation nach Massgabe der Untersuchungsergebnisse behandelt.

Den vorgeschichtlichen Erörterungen schickt der Verfasser eine Definition des Untersuchungsobjektes voraus. Danach erscheinen die Händler-Rabattsparvereine in erster Linie als «Organisationen zum Kampfe wider gewisse Erscheinungen im Wirtschaftsleben, die der Händler als Schäden für sein Gewerbe empfindet». Es sind «freiwillige Organisationen von Detailhändlern aller Branchen, welche ihren Warenkäufern bei Barzahlung einen bestimmten einheitlichen Rabatt gewähren und zwar in Marken, welche von den Konsumenten gesammelt, nach Erreichung einer gewissen Kaufwertsumme gegen Bargeld eingelöst werden». Somit handelt es sich in der Hauptsache um die «Organisation einheitlicher Rabattgewährung» und zwar zur Bekämpfung des Borgsystems, des Rabattunwesens in jeder Form und des unlautern Wettbewerbes im Kleinhandel, ferner zur Bekämpfung der Konsum- und Beamtenvereine und der Warenhäuser, zur Bildung eines festen Kundenkreises und zur Hebung des Standesgefühls und der Solidarität in den eigenen Reihen.

Die Rabattsparvereine sind keine Originalschöpfungen der Händler, sondern nur «das Endglied einer langen Kette von Vorläufern in der Rabattbewilligung an den Konsumenten». Als solche Vorläufer bezeichnet Faucherre die Konsumenten-Rabattvereinigungen oder Markenkonsumvereine, wie man sie häufig in den Anfängen der kontinentalen Konsumvereinsbewegung findet und als deren Prototyp die 1848 in Lille gegründete «Humanité» gelten kann. In diese Kategorie fallen übrigens auch die in Deutschland aufgekommenen Liedtkeschen Sparvereine und die schweiz. Fruchtvereine. Es waren dies ursprünglicherweise Wohlfahrtseinrichtungen zur Milderung von Teuerungsnöten, primitive Konsumvereine ohne Laden, deren Mitglieder ihren voraussichtlichen Bedarf hie und da an Produzenten und Händler in Submission gaben. Derjenige, welcher den stärksten Preisnachlass gewährte, erhielt die Bestellung. Der Rabatt wurde sofort im Preise verrechnet. Die in den sechziger Jahren in Deutschland in grösserer Anzahl entstandenen Konsumenten-Rabattvereine nahmen dann das Rochdaler Sparsystem auf und gaben für den Rabattbetrag Marken aus, die am Jahresschlusse eingelöst wurden. Die Konsumenten-

Der Umsatz des Verbandes schweiz. Konsumvereine betrug im Juli **1912** Fr. **3,038,240.95.** — **Zunahme** gegenüber 1911 Fr. **533,268.40** oder **21,28%**

Rabattvereine sollten die Bildung von reinen Konsumgenossenschaften mit eigenem Laden durch indirekte Kapitalbeschaffung erleichtern. In Wirklichkeit waren sie aber mehr ein Hemmschuh als ein Hebel der Konsumgenossenschaftsbewegung, da die wenigsten über die primitive Entwicklungsstufe hinauskamen, die meisten vielmehr in derselben verknöcherten. Es ist anderseits durchaus richtig, wenn Faucherre bemerkt, «dass die Konsumenten-Rabattvereinigungen nicht allein den Keim der reinen Konsumgenossenschaft in sich tragen, sondern ebenso gut den des reinen Händler-Rabattsparvereines». Die eigentliche Quelle des letztern ist aber weder jene primitive Konsumentenvereinigung, noch auch der von den selbständigen Konsumvereinen neben dem eigenen Geschäftsbetrieb kultivierte Lieferantenverkehr. — Ebensowenig hat eins dieser Elemente die Einführung des Rabatts in den Detailhandel sonderlich begünstigt, ja Faucherre glaubt sogar behaupten zu dürfen, dass die Behandlung der Markenkunden im Lieferantenverkehr eine gegenteilige Wirkung ausübte. Von einschneidender Bedeutung war dagegen das aus der Gewährung von Sonderrabatten an wirtschaftliche Vereinigungen grosser Beamtenklassen hervorgegangene Rabattunwesen. Für die im Detailhandel eingerissene Rabatt-Korruption sind, wie in dieser Schrift nachdrücklich betont wird, nicht die Konsumvereine verantwortlich zu machen, sondern eben diese Sonderrabatte, welche trotz der ursprünglichen Geheimhaltung rasch bekannt wurden und ein allgemeines Verlangen der Konsumenten nach Rabatt erzeugten. «Die Art und Weise, bemerkt Faucherre, wie solche Rabattbegünstigungen von Seiten der Beamten erreicht werden, bedeutet nur eine neue Form des Marktens am Preise. Das Neue beruht lediglich in der Organisierung des marktenden Konsumenten. Die Beamten, eine fix und regelmässig besoldete Klasse sind eine von den Händlern stark gesuchte und begehrte Kundsame. Die Zersplitterung, die Uneinigkeit, der Konkurrenzneid der Händler brachten es mit sich, dass einer den andern in Rabattvergünstigungen überbot, um sich die nach Tausenden zählenden Mitglieder der Beamtenvereine als Kunden zu sichern». Die weitere Folge ist, dass die «freien Kunden», d. h. solche, die keiner Korporation angehören, ebenfalls Rabatt verlangen und die Händler durch die Konkurrenz genötigt werden, dieser Forderung zu entsprechen. Man kann dem hinzufügen, dass es vielfach die Händler selbst waren, welche den Rabattappetit zu erregen und mit grossen Versprechungen zu befriedigen suchten. So kam die Rabattkorruption in den Kleinhandel, nämlich mit dem Sonderrabatt, dem Einzelrabatt, dem Geschenk- und Zugabewesen, lauter Dingen, die sich aus älteren Käufer- und Krämersitten herschrieben und dann durch deren Kombination mit kollektiven, respektive korporativen Käuferorganisationen verallgemeinert und zu Zwangssitten entwickelt wurden. Die daraus resultierenden Entartungserscheinungen des Kleinhandels und ihre volkswirtschaftlichen Schäden sind in unserem Werke des weiteren erörtert.

Die Verallgemeinerung und gleichzeitige Zersplitterung der Einzelrabatte führte zur Bildung von Erwerbsgesellschaften, welche eine gewisse Vereinheitlichung, aber auch neue Arten von Korruption und Ausbeutung in das Rabattwesen brachten. Sie gehen unter dem Namen der «wilden Rabattgesellschaften» und leiten ihren Ursprung auf die 1873 oder 1874 in London gegründete «General Expenditure Assurance Cy.» zurück, die sich die Aufgabe stellte, die bei Bareinkäufen üblichen Kassenskonti von 5% zu sammeln, zu kapitalisieren und durch einträgliche Anlage des Kapitals nach einer Reihe von Jahren zu verzwanzigfachen. Man bildete sogen. «Kupon-Aktien», die als «Schuldscheine» der Gesellschaft nach einem bestimmten Termin mit Zins und Zinseszins eingelöst werden sollten. Nach Massgabe der anwachsenden Zinseszinsen und des zunehmenden Verkaufs der Kupons sollten die Aktien auf dem Wege von jährlich stattfindenden Verlosungen zurückbezahlt werden (im ungünstigsten Falle jede Aktie nach 75 Jahren). Das ganze nannte man Ausgabenversicherung und kombinierte es auch mit dem System der Lebensversicherung. Zur Bestreitung der Verwaltungskosten der Gesellschaft rechnete man, abgesehen von den 10%, um welche die Anlagesummen gekürzt wurden, auf die Einnahmen aus verloren gegangenen und nicht zur Einlösung präsentierten Kupons, sowie auf die aus mehr als einmaligem Kapitalumschlag sich ergebenden Zinsgewinne. Nach diesem Vorbild, das eines gewissen gemeinnützigen Charakters nicht entbehrte, bildeten sich auch auf dem Kontinent, in Paris, Wien und Bern ähnliche Gesellschaften, die aber gleich dem Urbild nach einigen Jahren wieder verschwanden, wahrscheinlich weil sie zuwenig oder doch zu aleatorisch zugemessene unmittelbare Vorteile boten. Losgelöst vom Versicherungsgedanken und den momentanen Bedürfnissen angepasst, erlebten sie aber bald wieder in den eigentlichen „wilden" Rabattmarken-Gesellschaften eine Wiedergeburt. Diese tauchten zuerst in Amerika (1897), dann weiter gegen Ende des vorigen Jahrhunderts in Hamburg auf, von wo aus sie sich rasch über Deutschland, Frankreich, Belgien und die Schweiz verbreiteten. Bereits 1901 finden wir eine «Schweizerische Rabattmarkengesellschaft» in Zürich, mit Filialen in Genf, Lausanne, Chaux-de-Fonds und Vevey. Es kommen zwei Typen in Betracht: die nach dem Warensystem und die nach dem Geldsystem organisierten Gesellschaften; bei jenen erhält der Konsument als Rabatt einen Gebrauchsgegenstand, bei diesen Bargeld. In beiden Fällen haben es diese Erwerbsgesellschaften nicht selten verstanden, sich den Löwenanteil an dem von den Händlern ausgerichteten Rabatt zu sichern, zum mindesten aber haben sie für ihre Vermittlertätigkeit sehr ansehnliche Gewinne eingeheimst. So rechnet Faucherre als Jahresgewinn einer solchen Gesellschaft nicht weniger als 120,000 Fr. heraus. Die Quellen der Einnahmen sind Zinsgewinne, Minderwertigkeit der «Geschenke» und verloren gegangene Rabattmarken. Die «Geschenke» sind ohne Ausnahme nur billigste Ausschussware. Trotz der Rabattwut des konsumierenden Publikums gehen nach objektiven Schätzungen und Bestätigung durch die Händler, welche Einzelrabatte gewähren, ca. 30% der Rabattmarken verloren, und vielfach wird auch durch Verwendung von schlechtem Klebestoff absichtlich auf den Verlust der Marken hingearbeitet. Untersuchungen ergaben, dass totaliter kaum mehr wie 10% von den eingenommenen Rabattsummen den Konsumenten zugeführt werden. Um die Verhältnisse der Zürcher Rabattgesellschaft zu ermitteln, hat Dr. Faucherre selbst eine Enquête veranstaltet und für den Platz Zürich einen jährlichen Nettogewinn von ca. 30,000 Fr. ermittelt, wozu noch die übrigen schweizerischen Filialen kommen.

Liegt in der Vereinheitlichung des Rabattes ein gewisser Vorteil für den Konsumenten,

so verleitet ihn dieser anderseits wieder durch Entwicklung einer «eigenartigen Sammelleidenschaft» zu unwirtschaftlichem Einkaufen. «Macht der wirkliche Bedarf z. B. die Kaufsumme von 35 Rp. aus, so wird für 40 Rp. gekauft, allein nur, um 2 Marken zu erhalten.» Ja, um das Markenbüchlein rascher zu komplettieren, werden Marken zum Nennwerte gekauft. In den Arbeiterquartieren Zürichs pflegen Kundinnen, wie dem Verfasser des vorliegenden Werkes von Händlern versichert wurde, zum Ausgleich von Preisbruchteilen sich nicht Kupfergeld herausgeben zu lassen, sondern für dasselbe zum «aufrunden» von 5 zu 5 Rappen Rabattmarken zuzukaufen. Das alles ist natürlich höchst unwirtschaftlich und es wird auf diese Weise auch enorm viel kleine Kaufkraft zersplittert. In das Kapitel der Psychologie aber gehört es, dass trotz der Sammelwut die Marken erfahrungsgemäss sehr häufig unachtsam behandelt und verschleudert werden, sodass das blosse Sammeln als Selbstzweck erscheint und ökonomische Wirkungen überhaupt nicht erreicht werden.

Wo aber ein gesunder Spartrieb beharrlich solche Werte sammelt, da gehen sie nur zu oft durch die Unzuverlässigkeit der Rabattgesellschaften verloren. Die Gesellschaften bieten in der Regel absolut keine Garantie für die Einlösung der fälligen Rabattmarken. Sie verschwinden oft ebenso rasch wie sie «organisiert» wurden, und in dem Masse als die Konkurrenz unter ihnen zunimmt, werden sie auch unsicherer und problematischer, abgesehen davon, dass es oft ganz unsolide Elemente sind, die sich dieses Erwerbszweiges bemächtigen und dabei ihr Schäfchen ins Trockene zu bringen suchen. Das Verschwinden oder der Zusammenbruch einer Rabattgesellschaft schädigt die Konsumenten wie die beteiligten Händler, diese in der Regel noch empfindlicher wie jene, da die geprellten Konsumenten an ihnen einen Rückhalt suchen und hier und da auch finden, weil es den Händlern daran liegt, die Kundschaft zu erhalten. Problematisch wie die Zuverlässigkeit der wilden Rabattgesellschaften ist auch die von ihnen erwartete Förderung der Barzahlung und des Umsatzes. In der weitaus überwiegenden Mehrzahl der Fälle erhielt Dr. Faucherre bei seiner Privatenquête auf diesbezügliche Fragen die Auskunft, dass die Mehrzahl der Konsumenten nach wie vor auf Kredit kaufe, zudem aber bei der Zahlung, noch nach Monaten, Rabattmarken verlange. Aus den ihm gewordenen Mitteilungen glaubt er den sicheren Schluss ziehen zu dürfen, dass diese Art des Rabattgewährens weder auf Umsatzvermehrung noch auf Steigerung der Barzahlung einen Einfluss ausübt, zu welchem Ergebnis übrigens auch andere Forscher gelangten. Wo Verbesserungen und Steigerungen dieser Art zu konstatieren sind, da sind sie so minimal, dass sie die Rabattausgabe und den Zinsverlust nicht zu decken vermögen. Es entstehen dabei Mehrbelastungen der kleinhändlerischen Geschäftsbetriebe, die von den schlauen Inhabern derselben ganz oder teilweise auf den Konsumenten abgewälzt werden. «Die Abwälzung, bemerkt Faucherre hiezu, geschieht entweder durch Preiserhöhung oder Qualitäts- resp. Quantitäts-Verschleierung. Zu Quantitätsmanipulationen sind Artikel, die dem Konsumenten in kleinen Quantitäten vorgewogen werden müssen, besonders geeignet. Eine schlaue Händlerin verriet uns, dass sie u. a. bei Käse die Prozente «verwiege», d. h. sie gibt ein ganz kleines Stückchen Käse über die vom Konsumenten gewünschte Gewichtsmenge und verlangt dafür 5 Rp. mehr; damit seien die Rabattmarken reichlich mitbezahlt. Es sei nicht der einzige Artikel, der sich zu diesem Experiment eigne, fügte sie ihrer Erklärung bei». Das ist, nebenbei bemerkt, ein alter, besonders im Käse- und Fleischhandel üblicher Tric, welcher nicht gerade auf Betrug hinauszulaufen braucht, in den meisten Fällen aber eine Beeinträchtigung resp. beabsichtigte Uebervorteilung des Konsumenten in sich schliesst. Schreiber dieses beobachtete, wie von ein und demselben Händler dieser Tric unter je 20 Kaufakten durchschnittlich 15 mal angewandt wurde, wobei der Preiszuschlag für das Mehrgewicht stets zugunsten des Händlers abgerundet wurde. Dagegen wurde Mindergewicht regelmässig durch Warenzugabe ergänzt, wobei die Treffsicherheit selten versagte. Im Massenverkehre können bei dieser Methode natürlich ganz beträchtliche Prozente herausgeschunden werden. Anderseits ist einzuräumen, dass nicht wenige Kleinhändler, besonders unerfahrene Anfänger und schlechte Kalkulatoren, tatsächlich Opfer der Rabattgewährung werden. Das Schlussergebnis der Untersuchung Faucherres gipfelt in der Feststellung, dass «der Erfolg der wilden Rabattmarkengesellschaften für den Händler sowohl als auch für den Konsumenten auf der ganzen Linie ein durchaus negativer war und die Einschiebung eines Zwischengliedes zur Vermittlung von Rabatt an den Konsumenten sich weder volkswirtschaftlich noch privatwirtschaftlich auf irgendeine Weise rechtfertigen lässt». «Händler und Konsumenten wurden in den Dienst eines ganz gefährlichen wirtschaftlichen Parasitärs gezwungen.» So ist es verständlich, wenn nicht nur, wie in Frankreich und im Kanton Bern, behördliche Massnahmen gegen diese Erwerbsgesellschaften eingeleitet wurden, sondern auch die Händler zu einer Gegenaktion ihre Zuflucht nahmen, die im Verein mit dem Bestreben, das Wachstum der aufblühenden Konsumgenossenschaften zu hemmen, den «Händler-Rabattsparverein» gebar. Wie die Erwerbsrabattmarkengesellschaft hat auch dieser seine ideelle Wurzel in der Londoner General Expenditure Assurance Co., die, wie der Verfasser unseres Werkes sagt, die «Stamm-Mutter beider Organisationen» ist; während aber die reinen Erwerbsgesellschaften ihren Ursprung mehr direkt davon herleiten, sind die Händler-Rabattsparvereine sozusagen auf dem Boden gewachsen, den jene vorbereiteten. In der Idee stehen sie jedoch dem Urbild näher, wenigstens soweit die Auffassung ihres «geistigen Vaters», des Dr. Löwenthal in Betracht kommt. Unter der Patronage von keinem geringeren als Schulze-Delitzsch propagierte Löwenthal bereits anfangs der achtziger Jahre den Plan der englischen Ausgabenversicherung in Deutschland. Es handelte sich dabei um die Bildung einer Aktiengesellschaft nach Art der englischen, die zwar auf der Erwerbsbasis aufgebaut, doch gemeinnützigen Zwecken, vor allem der Bekämpfung des Borgunwesens dienen sollte. Die Konsumenten sowohl wie die Händler sollten ihre Vertrauensleute in der Verwaltung haben. Die Agitation zur Ausführung dieses Planes verlief jedoch im Sande und später kam Löwenthal zu dem Schluss, die Aktiengesellschaft auszuschalten und in freien Rabattsparvereinen den Konsumenten in unmittelbare Verbindung mit dem Händler zu bringen, wobei er auch die Idee der Ausgabenversicherung fallen liess und nur die Verwendung der Rabattgelder für Renten- und Lebensversicherungszwecke beibehielt. «Indem wir nämlich anstelle der A.-G., schreibt er in seiner

1881 erschienenen zweiten Schrift, eine Reihe von freien, gegenseitig von einander unabhängigen Lokalvereinen setzen, denen nur die Ausgabe der Barscheine, nicht aber die direkte Verwertung der dafür erlösten Geldsummen obliegt, haben wir nach zwei Seiten hin die allergrössten Vorteile erreicht. Erstens kann an jedem beliebigen Orte mit der Verwirklichung der Idee vorgegangen werden, ohne dass man auf die Initiative einer sich erst bilden sollenden Zentralstelle zu warten braucht — und es schreitet zweitens die Entwicklung von unten nach oben fort — also in der zweckmässigsten, den Erfolg am ehesten verbürgenden Richtung. Den Rabattsparvereinen fehlt auch der Lotteriecharakter, den man von vielen Seiten der Ausgaben-Rückgewähr-Gesellschaft als unsittlich und prinzipiell unhaltbar vorwarf.»

Hier haben wir zweifellos die Idee des Rabattsparvereins, wie auch das Wort selbst von Löwenthal geprägt sein soll. Da es immer von Bedeutung ist, wie eine Bewegung in ihrem ideellen Ursprunge aussieht, so wurden hier die Komponenten des Löwenthalschen Planes demonstriert, und es ist mit dem Verfasser unseres Werkes festzustellen, dass diesem Plane keinerlei Gewinnabsicht zugrunde lag und die angeregten Rabattsparvereine auch nicht als Kampfmittel gedacht waren, «sondern allein als Selbsthilfebewegung der Händler sowohl als auch der Konsumenten wider den beide Teile auf gleiche Weise schädigenden Feind — die Borgwirtschaft.» Nun wollen wir aber sehen, wie sie sich in der Praxis entwickelten, zu welcher Bedeutung sie inzwischen gelangten und was in Zukunft von ihnen zu erwarten ist oder gefordert werden muss. (Schluss folgt.)

Die Versorgung einer Grosstadt mit Milch.

Die wenigsten Leute machen sich Gedanken darüber, welche gewaltige Quantitäten von Nahrungsmitteln eine Grosstadt alltäglich verbraucht und woher sie dieselben bezieht. Und doch wäre es ausserordentlich interessant, genau zu wissen, wie gross der Verbrauch wenigstens der hauptsächlichsten Nahrungsmittel ist, und welche Gegenden am meisten zu deren Beschaffung beitragen. Allerdings setzt auch die heute noch vorwiegende Art der Gütervermittlung einer genauen Feststellung des Verbrauchs fast unüberwindliche Hindernisse entgegen, indem einerseits eine unglaubliche Zersplitterung in der Bedarfsdeckung herrscht, und anderseits der private Handel sehr wenig geneigt und auch beim besten Willen kaum in der Lage ist, über Verbrauch und Herkunft der von ihm vermittelten Gegenstände Auskunft zu geben. Auch die Verbrauchsberechnung auf Grundlage von Haushaltungsrechnungen ist noch sehr wenig entwickelt, und erst in neuerer Zeit werden in grösserem Masstabe derartige Untersuchungen vorbereitet (in der Schweiz vom Sekretariate des Arbeiterbundes).

Von ganz besonderem Werte ist die Feststellung des Bedarfes und der Herkunft von solchen Nahrungsmitteln, die vom ganzen Volke in annähernd gleichem Masse konsumiert werden, wie z. B. Milch und Brot. Es ist daher sehr zu begrüssen, dass kürzlich wenigstens auf beschränkten Gebieten Versuche gemacht wurden, über Verbrauch und Beschaffung dieser Nahrungsmittel einiges Licht zu verbreiten. Ein solcher Versuch wurde vom statistischen Amt des Kantons Baselstadt, dem wir schon eine ganze Reihe nützlicher Publikationen verdanken, für die Versorgung der Stadt mit Milch gemacht[1]), und wir wollen im Nachstehenden einige der ermittelten Resultate unserem Leserkreise zur Kenntnis bringen.

Die Anregung zu der vorliegenden Arbeit ging aus vom statistischen Amt der Stadt Hamburg, das in den Jahren 1902 und 1910 in mehr als 100 deutschen Städten Erhebungen über die Milchversorgung veranstaltete und in der internationalen Hygieneausstellung zu Dresden im Jahre 1911 vorführte. Auf Grund des Materials der zweiten Erhebung sind Spezialarbeiten herausgegeben worden über die Milchversorgung der Städte München, Halle a. S., Frankfurt a. M. und Hannover. In neuester Zeit sodann hat Ph. Arnold in München die Frage der Versorgung der Städte mit Milch in umfassender Weise behandelt, und zwar sowohl vom hygienischen als auch vom volkswirtschaftlich-statistischen Standpunkte aus. Diese Studie hat für die Konsumgenossenschaftsbewegung ein besonderes Interesse deshalb, weil darin die Molkerei des Allg. Konsumvereins in Basel als eine geradezu glänzende Lösung der genossenschaftlichen städtischen Milchversorgung bezeichnet und eingehend dargestellt ist. Der Verfasser stützte sich dabei auf die Arbeit von Dr. Niederhauser, Zentralsekretär des A. C. V., im «Genossenschaftlichen Volksblatt» Jahrgang 1909, Nr. 31—36.

Als Zähltag diente für die Basler Erhebung der 30. September 1910. Die ausgefüllten Fragekarten wurden dann einer eingehenden Prüfung unterzogen. Die Kontrolle der Mengenangaben war möglich durch Vergleichung der Karten der Importeure mit den Karten der Händler. Sie war notwendig, weil — wie der Verfasser ausführt — «gerade die Händler (vielleicht aus Steuerfurcht) zu geringe Mengen angegeben hatten».

Die Hauptergebnisse der Erhebung, in der Schrift durch zahlreiche Tabellen und Diagramme ausgedrückt, lassen sich in folgende Zahlen fassen:

Produktion im Kantonsgebiet	8,405	Liter
Einfuhr durch Wagen	10,875	„
Einfuhr per Bahn	77,040	„
Total	96,320	Liter
Davon Verkauf nach auswärts	4,700	„
Verbrauch im Kanton Baselstadt	91,620	Liter

Von dieser im Kanton verbrauchten Menge sind 7615 Liter (8,3%) Magermilch, der Rest ist Vollmilch (91,7%) oder Vorzugsmilch (Kindermilch).

Die am Zähltag ortsanwesende Bevölkerung kann auf 136,000 Personen geschätzt werden; es ergibt sich somit ein Tagesverbrauch von 0,673 Liter per Kopf oder ein Jahresverbrauch von 245,6 Liter. (Dr. Laur berechnete s. Zt. den durchschnittlichen Jahresverbrauch pro Kopf der Bevölkerung auf 300 Liter per Jahr.) Zum heutigen Preise von 26 Cts. per Liter muss die Basler Bevölkerung pro Jahr für die Beschaffung von Milch 8,687,900 Fr. ausgeben. Jeder Milchpreisaufschlag von 1 Cts. per Liter erfordert somit eine Mehrausgabe von 334,000 Fr.

[1]) Mitteilungen des Statistischen Amtes des Kantons Baselstadt. Nr. 25. Die Milchversorgung Basels. Ergebnisse einer Erhebung Ende September 1910. Dr. O. H. Jenny. Basel 1912. Kommissionsverlag C. F. Lendorff.

Die eigene Milchproduktion ist im Kanton Baselstadt sehr wenig entwickelt. Sie vermag nur 9,1% des Bedarfs zu decken. Davon entfallen 6080 Liter (6,6%) auf das eigentliche Stadtgebiet, 2325 Liter (2,%) auf die Landgemeinden des Halbkantons (Riehen und Bettingen). Für die städtischen Landwirte (42) ergibt sich ein Kuhbestand von durchschnittlich 22,2 Stück, für die übrigen (75) ein solcher von 4,3 Stück. Grössere Betriebe sind in bezug auf den Milchertrag rentabler als die kleinen.

Für die Milcheinfuhr kommen zwei Arten in Betracht, nämlich die Zufuhr per Wagen und per Bahn. Die eingeführte Menge verteilt sich auf diese beiden Arten der Zufuhr wie folgt:

Einfuhr durch:	per Bahn	auf Landwegen	Total	
	Liter	Liter	Liter	%
Basler Landwirte	—	1,105	1,105	1,3
Basler Milchhändler	75,840	5,100	80,940	92,1
Auswärtige Landwirte und Milchhändler	1,200	4,670	5,870	6,6
Total	77,040	10,875	87,915	—
In Prozenten	87,6	12,4	—	100,0

Weitaus die meiste Milch kommt also per Bahn nach Basel, zum Unterschied von den meisten deutschen Städten. Die Hauptbezugsgebiete liegen entweder im Jura oder jenseits desselben im schweiz. Mittelland. Basel liegt also nicht im Zentrum seines Milchbezugsgebietes, sondern an einer Ecke. Nur aus Südosten, Süden und Südwesten wird Milch geliefert. Auf der direkt nach Osten führenden Zürcherlinie ist schon Mumpf (27 Kilometer) die äusserste Station. Viel tiefer dringt das Bezugsgebiet auf der alten Zentralbahnlinie vor. Cham und Luzern sind hier die äussersten Punkte (zirka 100 Kilometer); auch an den nach Bern und Biel führenden Linien finden sich noch einige Verladestationen für Basler Milch vor. Die Juralinie (Basel-Delsberg) ist für den Milchtransport ebenfalls sehr wichtig; doch über Delsberg hinaus sind es auch wieder nur vereinzelte Orte. Renan ist die entfernteste Station (96 Kilometer). Nach Kantonen verteilt sich der Milchbezug wie folgt: Baselland 29,645 Liter (33,72%), Solothurn 10,090 Liter (11,48%), Bern 15,520 Liter (17,65%), Luzern 14,950 Liter (17%), Aargau 10,110 Liter (11,5%), Zug 6000 Liter (6,83%). Total Schweiz täglich 86,315 Liter (98,18%) Ausland 1600 Liter (1,82%), dazu Produktion von Baselstadt 8405 Liter = insgesamt 96,320 Liter.

Die Organisation der Milchversorgung kann auf sechs Arten geschehen: 1. durch Privatunternehmungen, 2. durch Zusammenschluss der Produzenten, 3. durch Konsumentenorganisationen, 4. durch Milchhändlerorganisationen, 5. durch gemeinnützige Gesellschaften, 6. durch Gemeindebetriebe.

Für Basel kommen nur drei dieser Formen in Betracht, und zwar in erster Linie die Konsumentenorganisation (A. C. V.), dann die Milchhändlervereinigung und schliesslich Privatunternehmer. Die vorliegende Arbeit sagt hierzu:

«Von einer kommunalen Milchversorgung oder von entsprechenden Einrichtungen gemeinnütziger Gesellschaften kann in Basel in Anbetracht der vorzüglichen Organisation des Milchgeschäfts des Allg. Konsumvereins in den letzten dreissig Jahren nicht mehr die Rede sein.»

Die Bedeutung des Milchgeschäftes des A. C. V. für die Basler Milchversorgung geht schon daraus hervor, dass von rund 91,000 Liter Milch, die in Basel täglich verbraucht werden, 50,000 Liter, also mehr als die Hälfte, vom Konsumverein geliefert werden.

Die beiden Milchhändler-Vereinigungen, die Basler Milchgenossenschaft mit 24 Mitgliedern und der Milchverband Basel mit 15 Mitgliedern, sind lose Vereinigungen von in Basel wohnenden Milchhändlern, die nur den Zweck haben, die Milch in grösseren Mengen einzukaufen und an die Mitglieder abzugeben; beide Vereinigungen sind Einkaufsgenossenschaften ohne Vorschriften für den Verkaufspreis an die Konsumenten. Der Tagesumsatz betrug am Erhebungstage für beide Verbände zusammen zirka 15,000 Liter, oder unter Abzug der ins Ausland gelieferten Menge ca. 14,000 Liter, also nicht ganz ein Sechstel des gesamten Bedarfes.

Neben drei grösseren Privatunternehmungen, die zusammen zirka 10,000 Liter an Basler Konsumenten verkaufen, gibt es noch eine Menge kleinerer Milchhändler, die meist von anderen einheimischen Händlern Milch beziehen, ferner solche, die auswärts wohnen und neben der Landwirtschaft noch Milchhandel treiben. Dazu kommen dann die einheimischen Produzenten mit einer Lieferung von ungefähr 10% des Bedarfes.

Wir haben also zu unterscheiden zwischen

Gruppe A. Milchverkauf der einheimischen Produzenten,

Gruppe B. Milchverkauf auswärtiger Milchhändler (ambulanter Milchhandel),

Gruppe C. Milchverkauf einheimischer Milchhändler (gewerbsmässiger einheimischer Milchhandel), und

Gruppe D. Milchverkauf durch einheimische Wiederverkäufer.

Die Zusammenstellung dieser Hauptgruppen nach der Grösse der Betriebe zeigt, dass die Händler, in welchen allerdings auch die kleinen Produzenten inbegriffen sind, wohl an Zahl sehr gross sind, nicht aber an Bedeutung für die Milchversorgung unseres Gebietes. Bezeichnet man die Händler und Produzenten der drei ersten Stufen (bis 100 Liter) als Kleinbetriebe, diejenigen der zwei folgenden Stufen (101—300 Liter) als Mittelbetriebe und alle übrigen als Grossbetriebe, so ergibt sich folgende Uebersicht:

		Zahl der Betriebe	Umsatz
Kleinbetriebe	bis 100 Liter	62,7%	7,1%
Mittelbetriebe	101—300 „	25,9%	13,0%
Grossbetriebe	über 300 „	11,4%	79,9%

Die beiden Reihen der Relativzahlen schneiden sich bei der Stufe 301—400 Liter; hier liegt also das Mittel der Betriebsgrösse, nach unserer obigen Gruppierung demnach bei den Grossbetrieben. Der Einfluss des Milchgeschäftes des A. C. V., das hier nur als ein Betrieb gezählt worden ist, macht sich ausserordentlich stark geltend. Die acht Grossbetriebe der Stufen über 1000 Liter repräsentieren nur 3% der Zahl nach, dagegen 69,2% der vermittelten Milchmenge nach.

Im Mittelpunkt des Interesses für die ganze Milchversorgung der Städte steht gegenwärtig die Frage nach dem Milchpreise. Während sich früher die Milchpreise durch grosse Beständigkeit und mässige Höhe auszeichneten, lässt sich für unser Jahrhundert eine ununterbrochene Preissteigerung von Jahr zu Jahr, in letzter Zeit sogar von Halbjahr zu Halbjahr feststellen.

Wir geben nachstehend die Preise des Allg. Konsumvereins, die bis zur Gründung der eigenen Molkerei zurückreichen, per Liter:

Jahr	Laden-preis Cts.	Haus-*) spedition Cts.	Jahr	Laden-preis Cts.	Haus-*) spedition Cts.
1884 (vom 24. Nov. an)	20	—	1899	19	20
1885	20	—	1900	19	20
1886 (bis 30. April)	20	—	1901	19	20
(vom 1. Mai an)	18	—	1902	19	20
1887 (bis 5. Dez.)	18	—	1903	20	21
(vom 6. Dez.)	20	—	1904 (bis 29. Febr.)	20	21
1888	20	20	(vom 1. März an)	19	20
1889	20	20	1905 (bis 30. April)	19	20
1890	20	20	(vom 1. Mai an)	20	21
1891	20	20	1906 (bis 28. Febr.)	20	21
1892	20	20	(vom 1. März an)	21	22
1893 (bis 30. April)	20	20	1907 (bis 30. Juni)	21	22
(bis 31. Mai)	18	20	(vom 1. Juli an)	22	23
(bis 31. Oktober)	20	22	1908	22	23
(vom 1. Nov. an)	22	24	1909 (bis 31. Okt.)	22	23
1894 (bis 31. März)	22	24	(vom 1. Nov. an)	23	24
(vom 1. April an)	20	21	1910 (bis 31. Mai)	23	24
1895	20	21	(vom 1. Juni an)	24	25
1896 (bis 30. April)	20	21	1911 (bis 30. April)	24	25
(vom 1. Mai an)	19	20	(bis 31. Okt.)	25	26
1897	19	20	(vom 1. Nov. an)	26	27
1898	19	20	1912	26	27

*) Die Hausspedition wurde eingeführt am 1. Nov. 1888, und zwar bis zum 31. Dezember 1889 ohne Rückvergütung.

Bei der obigen Darstellung der Milchpreise seit 1884 wurden nur diejenigen des Allgemeinen Konsumvereins in Betracht gezogen. Materialien von anderer Seite, sagt der Verfasser, standen eben nicht zur Verfügung. «Uebrigens dürften die A. C. V.-Preise für Basel wohl als massgebend betrachtet werden, da ja, wie oben gezeigt worden ist, der A. C. V. mehr als die Hälfte der in Basel verbrauchten Milch liefert und die Milchpreise anderer Geschäfte denjenigen des A. C. V. meist parallel laufen. Bei Vergleichung der A. C. V.-Preise mit den Preisen anderer Milchgeschäfte muss berücksichtigt werden, dass der A. C. V. ca. 8% auf die bezogenen Waren zurückvergütet. Bei einem Preis von 25 Cts. per Liter im A. C. V. sind also eigentlich 2 Cts. in Abzug zu bringen.»

«Das Einsetzen der Preissteigerung fällt zusammen mit der Gründung des nordwestschweizerischen Milchproduzentenverbandes, hat aber seinen Hauptgrund in der Hausse im Käsegeschäft. Aehnlich also wie in den angrenzenden Staaten Süddeutschlands, wo ebenfalls seit Beginn des Jahrhunderts Preissteigerungen, wenn auch nicht in dem Masse wie in Basel, beobachtet werden, ist neben den etwas vermehrten Produktionskosten und der stärkeren Inanspruchnahme der Milch für industrielle Zwecke, die Steigerung der fortschreitenden Syndizierung der Milchproduzenten, vor allem aber der günstigen Konstellation der allgemeinen Weltmarktlage für die Produzenten zuzuschreiben.»

Den Schlussbemerkungen des Verfassers der vorliegenden Schrift entnehmen wir folgendes:

„In Basel ist der vom hygienischen und volkswirtschaftlichen Standpunkt aus geforderten Zentralisierung der Milchversorgung zum grossen Teil entsprochen, indem vielleicht etwa 70,000 Liter durch genossenschaftliche Organisationen oder Privatunternehmungen mit grossem Umsatz an die Konsumenten vermittelt werden. Doch sind noch viele kleine Produzenten und Händler, darunter speziell die Wiederverkäufer, vorhanden, bei denen oft nicht den einfachsten Forderungen der Milchhygiene nachgelebt wird und bei denen namentlich das ökonomische Prinzip für die Milchspedition völlig unbekannt ist. Die verschiedenen in einem Hause wohnenden Familien werden oft von ebenso vielen Milchhändlern bedient, und gar von einer Aufteilung der Stadt in Interessensphären unter die verschiedenen Milchgeschäfte ist nicht das mindeste zu bemerken. Dieselben Milchhändler haben Kunden in den entgegengesetzten Stadtvierteln".

Als nächste Aufgabe betrachtet der Verfasser der vorliegenden Studie, Herr Kantonsstatistiker Dr. O. Jenny, eine Erhebung über die Milchversorgung der über 20,000 Einwohner zählenden schweizerischen Stadtgemeinden. Eine wertvolle Ergänzung dazu wäre sodann die gleichzeitig durchzuführende Untersuchung über die Milchproduktionsverhältnisse der Schweiz oder wenigstens der Gebiete, welche Milch an jene Städte liefern.

Wir schliessen unsere Besprechung mit dem Wunsche, dass der sehr verdienstvollen Arbeit des Basler Kantonsstatistikers bald ähnliche weitere sich anschliessen möchten.

Volkswirtschaft

Billiges Brot? Schon am 21. Juni d. J. machte die «Schweiz. landw. Marktzeitung» auf den «sehr günstigen» allgemeinen Stand des Getreides aufmerksam. Speziell über Indien wird geschrieben: «Für Indien zeigt die definitive Schätzung, dass die Weizenernte nicht viel kleiner als die vorjährige Rekordproduktion ausgefallen ist.»

Am 5. Juli weist die gleiche Preisberichtsstelle nach, dass auch die Ernteaussichten in Russland, der ausschlaggebenden Kornkammer Europas, sich wesentlich gebessert haben und keinen Grund zur Sorge mehr geben.

Und am 13. August ging folgende Notiz aus New-York durch die Tagespresse: «Nach einer offiziellen Erklärung des Sekretärs des Ackerbaudepartementes sollen die Ernteergebnisse von diesem Jahre jeden Rekord schlagen. Es sei in der ganzen Welt ein Sinken der Lebensmittelpreise zu erwarten.»

Angesichts dieser Tatsachen haben die Konsumenten mehr denn je nicht nur ein Recht, sondern geradezu die Pflicht, billiges Brot zu verlangen!

Internationale Regelung von Zollfragen. Am internationalen Kongress für die Regelung von Zollfragen im Mai 1913, der die Arbeiten des Kongresses von 1900 fortsetzen wird, gedenkt die französische Regierung ein Programm mit folgenden Punkten vorzulegen:

1. Die Nützlichkeit der Einrichtung einer internationalen Zollstatistik in Hinsicht auf die Ansammlung von Informationen über den Eingang und Ausgang der Waren in den verschiedenen Ländern und auf die Aufstellung einer entsprechenden synoptischen Tabelle.

2. Die internationale Regelung der Frage der Handelsreisenden (Patenttaxen und Zollfreiheit der Muster).

3. Studium der Mittel, um die Bezahlung des Zolles für bedingungsweise eingeführte Waren zu erleichtern.

4. Regelung der Frage, ob es nützlich wäre, Zollstreitigkeiten regelmässig Sachverständigen zu überweisen und im allgemeinen gemischte Sachverständigen-Kommissionen einzuführen.

5. Prüfung der Frage, ob nicht ein internationales Abkommen zu schliessen wäre über eine gleichmässige Definition des Begriffes des Bruttogewichtes und des Nettogewichtes bei der Anwendung der Zollbestimmungen.

Aus der Praxis

An die werten Leser des «S. K. V.» richten wir die höfl. Bitte um gütige Ratschläge in folgender Angelegenheit:

Die Brotlieferung an unsere Genossenschaft ist vertraglich einem Bäcker übertragen worden. Der Jahresumsatz beträgt 7000—8000 Fr. Hätten wir eine eigene Bäckerei, so würde sich der Brotumsatz auf wenigstens 12,000 Fr. per Jahr steigern. Dürfen wir unter diesen Umständen daran denken, eine eigene Bäckerei zu bauen und einen Bäcker anzustellen? Es ist noch zu erwähnen, dass die Bäckerei gleich in einem zu erstellenden Neubau untergebracht werden könnte.

Denjenigen Genossenschaften, die uns aus Erfahrung gute und nützliche Ratschläge auf diesem Wege erteilen, sind wir sehr dankbar.

Internat. Genossenschaftsbund

XVI. Jahresbericht des I. G.-B., umfassend den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 1911. Da unsere Verbandsvereine als Kollektivmitglied des I. G.-B. bereits in den Besitz dieses Jahresberichtes gelangt sind, beschränken wir uns darauf, an dieser Stelle nur das wichtigste kurz zu resümieren.

Der Bericht konstatiert einleitend die stetigen Fortschritte des Bundes, die zu der Hoffnung berechtigen, dass der Bund einer segensreichen Zukunft entgegengehe. Der Zentralvorstand versammelte sich während des Berichtsjahres einmal zu einer Sitzung, die am 29. November in Ostende stattfand. Die wichtigste Frage, Wahl eines Generalsekretärs, konnte infolge Mangels geeigneter Kandidaten nicht gelöst werden. Daher erklärte sich Dr. Müller in verdankenswerter Weise bereit, die Herausgabe des Bulletins und Jahresberichtes weiter zu besorgen. Anstelle des verstorbenen Herrn J. C. Gray wurde Herr A. Whitehead in den leitenden Ausschuss des Bundes gewählt. Dem Bund sind im Berichtsjahre vier Konsumvereinsverbände (darunter der V. S. K. Basel) beigetreten. Durch den Kollektiveintritt von Konsumvereinsverbänden hat sich auch die finanzielle Lage des Bundes wesentlich gebessert.

Aus unserer Bewegung

Baden. (K.-Korresp.) Es ist richtig, was kürzlich gesagt wurde, dass die Nähe zweier Konsumgenossenschaften uns jenseits der Limmat Konkurrenz mache und dass am Südfusse der Lägern Mitglieder durch den 13fachen Magnetismus angezogen und uns untreu werden. Da kann man nichts machen. Darum darf auch in Baden nie an eine Reduktion der Rückvergütung unter 10% gedacht werden, wovon schon gesprochen wurde. Jede Genossenschaft sucht eben so viel als möglich Gelegenheit zu bieten zur Benützung ihrer Anstalten. Aber wer z. B. das rechte Ufer der Limmat besucht, das neue Quartier Langenstein, der wird staunen ob der grossen Anzahl von Spezerei- und andern Warengeschäften, die auch ihre Abnehmer haben. Wenn auf einem Fleck Erde ein paar Wohnhäuser entstehen, so wird sicher auch ein Laden etabliert. Auch der Konsumverein Wettingen hat in seiner nächsten Nähe in letzter Zeit zwei Konkurrenzgeschäfte erhalten. Weil in Neubauten keine Wirtschaften mehr aufgetan werden können, werden Lokale für Geschäfte angeboten. Da gibt es dann Frauen — Beispiele beweisen — selbst von Mitgliedern, die neue Läden absuchen und das eigene Geschäft ignorieren. Auch auswärtige Versandgeschäfte wie «Boswil» etc. finden ihre Kunden bei Mitgliedern. Wo ein Genossenschafter sieht, dass eine Frau die Konkurrenz unterstützt, da sollte er Remedur schaffen und sie an die Pflicht als Genossenschafterin erinnern. Warum soll z. B. in Baden der Kaffee bei der Konkurrenz besser sein, als beim Konsumverein? Das sind nichts wie Vorurteile. Immerhin ergibt sich hieraus, dass in punkto genossenschaftlicher Erziehung noch viel zu tun übrig bleibt.

Brugg. (Korr.) Die am letzten Sonntag im «Rössli» in Brugg abgehaltene Generalversammlung, die von einigen hundert Mitgliedern besucht war, verlief unter günstigen Auspizien. Die Jahresrechnung passierte ohne Anstand. Den Aufsichtsbehörden und der Verwaltung wurde Décharge erteilt. Der Antrag des Aufsichtsrates, auf die Anteilscheine einen Zins von 5% zu bezahlen, fand Annahme. Von dem Fr. 30,314.62 betragenden Ueberschuss wird in erster Linie die Unterbilanz abgeschrieben und eine Rückvergütung von 7% ausgeworfen. Der Rest von ca. Fr. 2000 soll Verwendung finden zur Erleichterung eines überlasteten Kontos. Die Statuten werden einer Revision unterzogen, die oberflächlichen Beobachtern untergeordneter Natur erscheinen könnte. Diese Aenderungen bedeuten aber für die Konsumgenossenschaft ein Ausbau, der zur Vertiefung des Genossenschaftsgedankens und des genossenschaftlichen Handelns mächtige Fundamente liefert. Die Firma ändert sich ab in «Konsumgenossenschaft Brugg-Wohlen». Die Artikel betr. Aufsichtsrat, dessen Ersatzmänner, sowie Rechnungskommission und Ersatzmänner erfahren eine Revision im Sinne einer Vermehrung. Die Mitglieder in Wohlen erhalten eine entsprechende Vertretung. In Wohlen wird mit möglichster Beschleunigung ein zweites Verkaufslokal errichtet.

Die Erneuerungswahlen ergeben folgendes Resultat: Aufsichtsrat: R. Iseli, J. Müller, R. Peyer, H. Dubach, F. Hartmann, A. Märki, W. Montiegel, R. Philipp, R. Wehrli, alle Vertreter für Brugg; W. Hofstetter, O. Breitschmied, J. Flory, A. Wohler, Vertreter für Wohlen. Ersatzmänner: K. Laubacher, J. Lerchmüller für Brugg und W. Eichenberger für Wohlen. Rechnungskommission: A. Bachmann, E. Sax, Fr. Wehrli für Brugg und L. Erny-Dubler für Wohlen. Ersatzmänner: G. Blattner-Bolliger für Brugg und K. Donat für Wohlen. Unsere Behörden wären nun so zusammengesetzt, dass ein intensives Arbeiten wieder möglich sein wird.

Die hohen Ausstände werden stark unter die Lupe genommen. Der Vorstand wird beauftragt, unbedingt eine Reduktion dieser grossen Bestände herbeizuführen. Der Vorstand nahm diesen Antrag entgegen und wird nicht Mühe noch Unannehmlichkeiten scheuen, um demselben strikte nachzuleben.

Um 5 Uhr konnte der Vorsitzende die Versammlung schliessen, mit der Verdankung des Besuches und mit der Ermahnung, auch jetzt wieder zu der Genossenschaft zu stehen, um vereint mitzuwirken an der weitern Hebung der Organisation im Interesse des erwerbenden Standes.

Marbach. (G.-Korr.) Vom Erfolg der Rheintaler Konsumvereine ermutigt, beginnt auch in unserer kleinen Ortschaft der genossenschaftliche Gedanke Wurzel zu fassen. Der Initiative einiger Schifflisticker gelang es, in 8 Tagen ca. 70 Unterschriften von konsumvereinsfreundlichen Arbeitern und Bauern zu erwirken. Auf den 2. Juni wurde eine Propagandaversammlung einberufen. Das prächtige Heuwetter hinderte viele Bauern, sodass nur 45 Personen, vorwiegend Sticker, dem Rufe folgten. Der Tagespräsident Graf begrüsste die Anwesenden und erteilte alsdann das Wort Herrn Dr. Faucherre vom V. S. K. Basel zu einem Referat über das Wesen und die Ziele der Konsumgenossenschaften. In überaus sachlicher, wohldurchdachter Rede entledigte sich der Referent seiner Aufgabe. Allgemein war daher auch der Beifall, der dem ¾stündigen Referate folgte; dasselbe wurde vom Tagespräsidenten, auch im Namen aller Anwesenden, herzlich verdankt.

Dem Vortrag folgte eine lebhafte Debatte, welche insbesondere benützt wurde von Herrn Wunderli, Sekretär des V. o. l. G. in Winterthur, der von dritter Seite berufen worden war. Auch sein Referat war durchaus sachlich gehalten, obwohl sein Votum einzig darauf zielte, den «in einer fast ausschliesslich Landwirtschaft treibenden Gemeinde zu gründenden Konsumverein» für den Winterthurer Verband zu gewinnen.

Eine Abstimmung wurde nicht vorgenommen, doch löste sich die Versammlung auf mit dem festen Willen, freudig an die Gründung eines Konsumvereins heranzutreten. Auf den 9. Juni wurde eine erste Generalversammlung einberufen und eine fünfgliedrige Kommission gewählt, die mit der Ausarbeitung der Statuten betraut wurde. Es wurde bereits ein äusserst günstiges Verkaufslokal gemietet, sodass, wenn die notwendigen Bauarbeiten innerhalb nützlicher Frist erledigt werden können, unserer Konsumgenossenschaft nichts mehr hindernd im Wege steht, ihre Tätigkeit auf 1. Oktober zu beginnen.

Baar-Cham. Auch dieses Geschäftsjahr steht im Zeichen des Zuwachses, indem die Mitgliederzahl von 340 auf 367 und der Umsatz von Fr. 220,733 auf Fr. 249,752 in beiden Ortschaften gestiegen ist. Der Bau eines Geschäfts- und Wohnhauses wird demnächst in Angriff genommen werden, da die gegenwärtigen

Räumlichkeiten den vermehrten Anforderungen nicht mehr genügen. Von dem Betriebsüberschuss von Fr. 18,139 werden auf Abschreibungen Fr. 4200, für Reserven Fr. 2400, für Vergabungen Fr. 100 und Fr. 11,078 als Rückvergütung (8%) verwendet.

Derendingen. Der 11. Jahresbericht der Konsumgenossenschaft Derendingen zeugt wieder von einem erfreulichen Fortschritt. Der Umsatz beträgt Fr. 46,518 gegen Fr. 38,339 im Vorjahre, wovon der V. S. K. für Fr. 23,238 geliefert hat. Würde der verhältnismässig grosse Warenvorrat (Fr. 18,253) auf die Geschäftsergebnisse nicht zu belastend wirken, so wären diese noch besser.

Eglisau. Ein wesentlich landwirtschaftlicher Konsumverein, bei dem ein Teil der Mitglieder will, der Verein solle sich dem V. o. l. G. anschliessen, die Majorität jedoch der Ansicht ist, dass absolut kein Grund vorliegt, den Basler Verband zu verlassen. «Wir sind der Ansicht, fügt der Bericht hinzu, dass kein Konsumverein irgendwelche Klassenpolitik treiben sollte; er soll sich Extremen gegenüber möglichst neutral verhalten, sodass in seinem Reiche jedermann, im Geiste des alten «Fritz», nach seiner Façon seelig werden kann.» — Die Depots in Wasterkingen und Hüntwangen mussten aufgegeben werden, «weil wir keine richtigen, soliden Verkäufer finden konnten». Dagegen haben die Depots in Flaachthal schöne Erfolge erzielt. Wie hoch sich der Gesamtumsatz beläuft, ist aus dem Bericht nicht ersichtlich. Die Aktiven und Passiven balancieren mit Fr. 82,856.

Filisur. Der Konsumverein von Filisur hat nun sein erstes Jahr hinter sich, ein Jahr des Tastens und Lernens. Ein Urteil unter diesen Umständen wäre voreilig. Nur soviel wissen wir, dass es heute viel blühende Vereine gibt, die unter gleich schwierigen Verhältnissen begonnen haben. Aber der Wille, trotz allem dieser Schwierigkeiten Herr zu werden, hat immer gesiegt. Kein Zweifel, dass dies auch hier der Fall sein wird.

Flums. Wenn die Umsatzvermehrung im verflossenen Jahr auch nicht so stark war wie im vorletzten, berichtet uns die «Unionsgenossenschaft Flums», so war der Fortgang der Geschäfte doch ein guter — Fr. 136,778 Umsatz gegen Fr. 132,600 im Vorjahr. Die Genossenschaft ist nun auch in die Reihe der Volksblattabonnenten eingetreten.

Küssnacht. Aus dem Jahresbericht der Konsumgenossenschaft Küssnacht entnehmen wir, «dass das Resultat im allgemeinen als befriedigend bezeichnet werden kann»: Fr. 32,995 Umsatz gegen Fr. 29,174 im Vorjahr bei einer Mitgliederzahl von 134. Vom Reinüberschuss (Fr. 2744) entfallen 20% in den Reservefonds (Fr. 548), während Fr. 2038 (7%) als Rückvergütung zur Verteilung gelangen.

Seen. Etwas spät erst kommen wir dazu, über diesen mehr als in einer Hinsicht interessanten Geschäftsbericht dieses Verbandsvereins unsere Leser zu informieren. Der Verwaltungsrat hat vollkommen recht, wenn er schreibt: «Mit dem Gefühl der Befriedigung können wir auf das abgelaufene Geschäftsjahr zurückblicken, sowohl im Hinblick auf die Vermehrung der Mitgliederzahl, als ganz besonders auch im Hinblick auf die bedeutende Steigerung des Umsatzes.» Der Gesamtumsatz in den 7 Depots hat beinahe die Viertelmillion erreicht — Fr. 247,203 gegenüber Fr. 223,401 im Vorjahr. Der hohe Betrag der Einlagen in die Sparkasse, Fr. 87,755, beweist, dass die Genossenschaft das weitgehendste Vertrauen geniesst. Der Bericht spricht sich ebenfalls lobend aus über das «Gen. Volksblatt». Vorbildlich insbesondere ist das finanzielle Geschäftsgebaren. Fr. 165,214 Aktiva stehen Fr. 142,627 Passiva gegenüber. Von den Fr. 22,587 Betriebsüberschuss hat die am 16. Juni stattgehabte Generalversammlung wie folgt verfügt: Fr. 3000 Abschreibung auf Liegenschaften, Fr. 1000 Einlage in den Reservefonds (der somit auf Fr. 14,678 anwächst), Fr. 2000 in den Dispositionsfonds (gleich Fr. 7100), Fr. 500 für Schulkinder-Ferienkolonie, Fr. 150 sonstige Vergabungen, Fr. 10,250 (9%) für Rückvergütung und Fr. 5687 Vortrag auf neue Rechnung.

Der Verband st. gallischer Konsumvereine, welcher 29 Vereine mit einer Gesamtmitgliederzahl von 23,260 in sich schliesst, hat Sonntag, den 21. Juli, in Wattwil seine ordentliche Delegiertenversammlung abgehalten. Beschickt wurde sie von 17 Sektionen mit 32 Delegierten. Die Jahresrechnung wurde genehmigt und als Vorortssektion St. Gallen gewählt, nachdem Rorschach eine Wiederwahl abgelehnt hatte. Das Haupttraktandum bildete die **Steuerfrage.** Die Verbandskommission, aus den Sektionen Rorschach, St. Gallen und Rheineck bestehend, hat von einer früheren Delegiertenversammlung den Auftrag erhalten, eine Eingabe an die Regierung des Kantons St. Gallen auszuarbeiten, mit dem Gesuch, es möchten die zurzeit geltenden **Grundsätze betr. die Besteuerung der Konsumvereine im Sinne einer Reduktion der übermässig hohen Steueransätze einer Revision unterzogen werden.**

Das st. gallische Steuergesetz behandelt bekanntlich die Konsumvereine genau wie beliebige Aktiengesellschaften, und so kommt man natürlich zu ganz ungeheuerlichen Steuerbeträgen, die die Vereine zu entrichten haben. So hatten die dem Verband angehörenden Vereine im Jahre 1911 an Staats- und Gemeindesteuern die Summe von Fr. 118,605 zu bezahlen. Damit dürften die St. Galler wohl einen Rekord in der Steuerleistung der Konsumvereine geleistet haben. Es ist aber nicht nur das scharfe Anziehen der Steuerschraube, worüber geklagt wird, sondern schwere Vorwürfe werden noch gegen die Willkür erhoben, mit welcher z. B. Art. 26 des Steuergesetzes gehandhabt wird. Dieser Artikel bestimmt, dass für gemietete Lokalitäten der 25fache Betrag des Mietzinses als Vermögen taxiert wird. Der Finanzchef geht nun so weit und erkennt als Steuernorm nicht etwa die von Vereinen abgeschlossenen Mietverträge an, sondern lässt als Mietwert willkürliche Taxationen von Gemeindebehörden gelten, die den Vereinen nichts weniger als wohlwollend gegenüberstehen!

Die Wattwiler Versammlung hat weiter den Beschluss gefasst, ein Rechtsgutachten, womöglich eines st. gallischen Juristen, darüber einzuholen, ob es angehe, die Konsumvereine als Erwerbsgenossenschaften zu taxieren.

Wartau. «Ruhig und ohne grossen Lärm» entwickelt sich diese st. gallische Konsumgenossenschaft. In sieben Ablagestellen wurden für Fr. 224,688 Waren abgesetzt (gegen Fr. 221,411 im Vorjahre), wovon Fr. 38,759 auf die Bäckerei entfallen. Besonders beklagt sich der Bericht über die starke Besteuerung: Fr. 3791, wovon Fr. 2878 Staatssteuer. «Obwohl wir uns nicht verhehlen, dass es immer sehr schwer ist, ein einmal gemachtes Gesetz wieder abzuschaffen oder zu mildern, so wird der Verband der st. gallischen Konsumvereine, der eben dazu gegründet wurde, doch nicht nachlassen, gegen diese Ungerechtigkeit zu protestieren und anzukämpfen», bemerkt hiezu der Vorstandsbericht.

Wädenswil. Wenn wir in der Konsumgenossenschaftsbewegung Wettlaufpreise zu verteilen hätten, so müsste ganz sicher dem A. C. V. Wädenswil der erste Preis zuerkannt werden. Man lese und staune: der Gesamtumsatz hat im zweiten Betriebsjahre die ansehnliche Höhe von Fr. 220,999 erreicht gegenüber Fr. 91,661 im ersten Betriebsjahr (14 Monate), somit eine Vermehrung von Fr. 129,337 oder 140%! Dabei muss man noch in Betracht ziehen, dass dieser Konsumverein aufgekommen ist im Kampfe und in Konkurrenz mit einem schon längst am Orte bestehenden Aktienkonsumverein. Es ist also zugleich auch **ein Sieg der genossenschaftlichen Form** gegen die kapitalistisch-verquickte. Der Bericht schreibt diesen Erfolg der «regen Aufklärungsarbeit» zu, die von der Kerntruppe der Vorkämpfer entfaltet wurde.

«Unser grösster Lieferant ist der sehr leistungsfähige V. S. K.; wir haben von demselben im zweiten Betriebsjahr für Fr. 136,980 Waren bezogen gegenüber Fr. 55,988 im Vorjahr.»

«Die Einrichtung eines Eigenheims wird zu einem immer dringenderen Bedürfnis, da wir genötigt sind, als Magazin drei in verschiedener Distanz gelegene Räumlichkeiten zu benützen, was mit viel Zeitverlust und Mehrkosten verbunden ist.»

Das Brot liefert der L. M. V. Zürich. «Dank seiner Leistungsfähigkeit auf diesem Gebiet haben wir in unserer Gemeinde einen Brotaufschlag verhindert.» «Mögen uns also die Bäckermeister boykottieren und unser Brot schlecht machen, die Vermehrung des Absatzes um rund Fr. 5000 ist darauf die beste Antwort.»

«Es sollte möglich sein, schliesst der Bericht, grössere Zuschüsse den Reserven zuzuführen durch weniger grosse Auszahlung von Rückvergütung; die Fr. 2000 (15% vom Reinüberschuss von Fr. 13,281) sind ja schon eine hübsche Summe, jedoch in Anbetracht der Geschäftsausdehnung absolut ungenügend.»

Verbandsnachrichten

Umsatz pro Monat Juli 1912. Der Umsatz im Monat Juli erreicht

Fr. 3,038,240.95.

Gegenüber dem Vorjahre mit **Fr. 2,504,972.55** ist eine Vermehrung von **Fr. 533,268.40 = 21,28%** zu verzeichnen.

Der Umsatz in den ersten sieben Monaten des laufenden Rechnungsjahres erreichte die Höhe von **Fr. 19,933,789.85.**

Redaktionsschluss 15. August.

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: **Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)** Für denselben: Dr. **Oskar Schär.**

Verband schweiz. Konsumvereine (V.S.K.) Basel

Im Umsatze der Eigenpackungen V. S. K.

liegt ein Gradmesser genossenschaftlicher Gesinnungstreue.

In Bezug auf diese Treue steht es nicht überall glänzend. Wir schreiben diesen Mangel einer unvollständigen Instruktion des Personals seitens der Verwaltung zu. — Es ist Pflicht der Vereinsverwaltungen, diesem Punkte grössere Aufmerksamkeit zu schenken, denn jede diesbezügliche Nachlässigkeit trägt nicht nur zur Verflachung der Genossenschaftsbewegung bei, sondern begünstigt auch die Konkurrenz in weitgehendem Masse. Ein auch in **genossenschaftlicher Beziehung** geschultes Personal ist von Tag zu Tag dringender notwendig. Es genügt nicht, die Konsumenten über die Konsumgenossenschaftsbewegung aufzuklären, sondern wir müssen auch daran denken, dass es vor allem wichtig, ja unerlässlich ist, dass im **Genossenschaftsbetriebe,** im Laden, ein Personal in Tätigkeit ist, das in würdiger Weise die Interessen der Genossenschaft gegenüber den Mitgliedern und Nichtmitgliedern vertritt, ein Personal, das Ziel und Zweck der genossenschaftlichen Organisation zur Geltung bringt.

Krämerseelen sind im Konsum-Laden am unrichtigen Orte; sie bringen dem Betriebe und der Bewegung nur Schaden

Wer die Eigenpackungen und Eigenproduktion des V. S. K. nicht fördert, dem fehlt in diesem Punkte genossenschaftliches zielbewußtes Denken u. Handeln

Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Die Eigenpackungen.

1. **Die Eigenpackung V. S. K.** ist eine Garantie gegen willkürliche Preise der Fabrikanten, ein Mittel zur Befreiung der Konsumenten von den teuren Markenartikeln.
2. **Die Eigenpackung V. S. K.** ist bei gleicher Qualität der Produkte billiger als die Konkurrenzprodukte.
3. **Die Eigenpackung V. S. K.** fördert die Unabhängigkeit und die Bewegungsfreiheit des V. S. K. und seiner Mitglieder, da ein Zwang zum Einkaufen der unvorteilhaften Markenartikel nicht mehr besteht.
4. **Die Eigenpackung V. S. K.** bringt eine Vereinfachung in den Betrieb der Vereine, indem sich dessen Organe nicht mehr mit einer ganzen Anzahl von verschiedenen Marken unnötigerweise abzumühen brauchen.
5. **Die Eigenpackung V. S. K.** ist eine kostenlose Propaganda für das Genossenschaftswesen, sie macht die Konsumenten auf die Konsumvereine, statt auf Privat-Geschäfte aufmerksam.
6. **Die Eigenpackung V. S. K.** erspart den Konsumenten die Kosten für teure Luxuspackungen.
7. **Die Eigenpackung V. S. K.** bedeutet eine Vorarbeit zur Lösung des sehr wichtigen Problems der Eigenproduktion. Der V. S. K. macht sich von fremden Marken frei, gewöhnt die Konsumenten an seine eigene Packung mit Schutzmarke und konzentriert seinen Umsatz in rationellster Weise.

Die Eigenpackungen des V. S. K. sind alle mit dessen **Schutzmarke** versehen.

Schutz-Marke — Marque déposée

Unsere Schutzmarke hat den Zweck:

1. Die Eigenpackung des V. S. K. leicht erkenntlich zu machen,
2. dem Konsumenten ein Garantiezeichen für gute und preiswürdige Ware zu sein.

Aus diesen Gründen liegt es sehr im Interesse, sowohl der Konsumverwaltungen als auch der Konsumenten, wenn sie bei ihren Einkäufen den nachstehend verzeichneten Eigenpackungen des V. S. K., versehen mit dessen Schutzmarke, den Vorzug geben.

Bodenwichse	Haferflocken	Lederfett	Panamarinde	Schnittbohnen
Cacao	Hochglanzfett	Kräutertee, Tee	Papeterien	Seifen, Borax
Gewürze	Kochfett, Kokosfett	Olivenöl	Röstkaffee	Stahlspähne
Glättekohlen				Waschpulver
Glühstoff				Zündhölzchen

Zielbewußt

gibt jede Vereinsverwaltung den Eigenpackungen des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K) den Vorzug